

## **Журналистский текст в новой технологической среде**

УДК 070:004.738.5 (476), ББК 76.01 (4Бел)

*А. А. Градюшко*

### **ПРИЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В СОВРЕМЕННОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ ВЕБ-ЖУРНАЛИСТИКЕ БЕЛАРУСИ**

Рассматриваются важнейшие тенденции развития интернет-журналистики Беларуси. Анализируется влияние новых технологий на творческую деятельность журналиста в провинциальном мегаполисе. Показывается, как новые функции социальных медиа меняют современное медиaprостранство. Выявляется наиболее оптимальная модель для распространения новостей в социальных сетях и определяются показатели успешности присутствия в них средств массовой информации.

**Ключевые слова:** *региональные масс-медиа Беларуси; конвергенция; медиатекст; визуализация; визуальная история; социальные медиа; информационные и коммуникационные стратегии.*

Проблемы развития регионального информационного пространства стали очевидны в начале XXI века, их актуальность в настоящее время возрастает. Сегодня в Беларуси зарегистрировано 135 государственных печатных СМИ, учредителями которых выступают местные органы власти. Все областные, городские и районные газеты имеют собственные сайты. Кроме того, в стране выходит около 15 частных региональных газет. Активно развивается рынок локальных интернет-СМИ, представленных только в сети. Бурный рост наблюдается в сегменте социальных медиа. В то же время обнаруживается недостаточность систематизированных представлений о механизмах влияния новых субъектов медиасферы на провинциальное информационное пространство Беларуси.

Развитию веб-журналистики в целом, ее становлению как самостоятельного вида журналистики, а также своеобразию региональных интернет-изданий посвящены труды российских ученых В. В. Кравцова, А. В. Пустовалова, Л. В. Экгардт и др. Важными для настоящего исследования являются работы С. С. Бодруновой, Е. Л. Вартановой, М. М. Лукиной и В. Д. Мансуровой, в которых интернет-СМИ рассматриваются в контексте их места в современном информационном обществе. В Беларуси попытки изучения веб-журналистики как нового сегмента медиасферы предприняты в отдельных работах ученых Института журналистики БГУ С. В. Дубовика, В. А. Степанова и ряда других.

Цель исследования заключается в выявлении наиболее оптимальной модели для рас-

пространения новостей в социальных сетях и определении показателей успешности присутствия в них средств массовой информации. В настоящей работе рассмотрен круг вопросов, посвященных освоению местной прессой Беларуси новых медийных платформ, творческим методам и приемам веб-журналистики, влиянию инструментов социальных медиа на журналистский дискурс. Эмпирическую базу составили журналистские материалы, размещенные в 2014 году на сайтах белорусских интернет-СМИ, а также в социальных медиа. В общей сложности изучено более 1500 информационных сообщений.

Поскольку региональная веб-журналистика Беларуси находится на этапе становления, подходы к ее изучению только намечаются, а методика анализа соответствующих процессов в какой-то степени формируется одновременно с их развитием [8. С. 189]. Более того, к настоящему времени в теории журналистики нет точных определений ряда понятий, касающихся приемов использования инструментов социальных медиа в интернет-СМИ. Таким образом, терминологический аппарат находится в стадии формирования.

Прежде всего важно выделить количественные критерии оценки эффективности присутствия того или иного регионального интернет-СМИ в веб-среде. Раньше успешность той или иной газеты оценивалась исходя из тиража [4. С. 190]. Онлайн-издание не имеет подобных вещественно выраженных форм. При определении эффективности работы сайтов региональных интернет-СМИ мы

руководствовались рядом критериев, в числе которых посещаемость, цитируемость, уникальность интернет-контента, частота обновления, использование мультимедиа (фото, аудио- и видеоматериалов), интерактивность, наличие профилей в социальных сетях [3. С. 37]. Важными показателями успешности того или иного СМИ можно назвать также количество просмотренных страниц, время пребывания пользователей на сайте, позиции в рейтингах (для Беларуси авторитетны, например, рейтинги «Акавита», LiveInternet и Mail.ru), присутствие в службе «Яндекс.Новости».

Главными игроками на рынке региональных интернет-СМИ Беларуси стали частные новостные сайты (ресурсы, не имеющие бумажных версий), а также онлайн-представительства районных и областных газет. По областям государственная региональная пресса сегодня распределена следующим образом: Брестская – 20, Витебская – 24, Гомельская – 24, Гродненская – 18, Минская – 24, Могилевская – 25 изданий. Причем все они в той или иной степени подконтрольны местной власти [10. С. 139]. В формате еженедельника выходят 23 районные и городские газеты. Как указывает С. С. Бодрунова, в современных условиях необходимы новые стратегические линии газетного менеджмента, в целом направленные на развитие именно онлайн-сегмента газетного бизнеса [1. С. 135].

Среди областных изданий в декабре 2014 года наибольшую посещаемость имел сайт «Гродзенская праўды» grodnonews.by (около 2300 уникальных посетителей в сутки). На сайтах «Гомельская праўды» gr.by и брестской «Зари» zarya.by счетчики не установлены, однако, судя по активности пользователей, эти сайты также собирают значительную аудиторию. Посещаемость «Витебских вестей» (vitvesti.by) и «Мінскай праўды» (mpravda.by) гораздо меньше, около 300–350 посетителей в сутки. На сайт «Могилевской правды» mogpravda.by ежедневно заходит около 70 человек, что недостаточно для областной газеты. На веб-ресурсе «Магілёўскіх ведамасцей» mogved.by счетчиков нет. Самую низкую среднесуточную посещаемость, около 30 человек, имеет сайт брестской газеты «Народная трыбуна» tribune.by.

Посещаемость районных газет, как правило, не превышает 50–100 уникальных посетителей в сутки. В каждой области есть издания, отличающиеся значительно более высокими

показателями. Например, в Гомельской области это сайты газет «Жыццё Палесся» mazyr.by (800 посетителей), «Свабоднае слова» slova.by (700), «Дняпровец» dneprovec.by (450). В Брестской области лидирует сайт «Раённых будней» budni.by (400). В Витебской области самую высокую посещаемость имеет веб-ресурс городской газеты «Віцьбічы» vitbichi.by (более 1200 посетителей в сутки). В Гродненской области отметим сайты «Астравецкай праўды» ostrovets.by, «Ашмянскага весніка» osh.by и «Бераставіцкай газеты» beresta.by, ежедневно собирающие на свои площадки в интернете около 250–300 уникальных посетителей.

Достаточно серьезными конкурентами сайтов региональных государственных газет являются частные городские порталы, созданные почти в каждом населенном пункте. Наиболее ярким примером в этом смысле можно назвать гродненский городской блог sl3.ru. Появившись в сентябре 2005 года, сайт стал одним из лидеров рынка, сделав ставку на новости для гродненцев с точки зрения рядового горожанина. Посещаемость sl3.ru составляет около 18 тыс. уникальных пользователей и растет сразу за счет нескольких факторов. Местные новости всегда интересны для жителей Гродно, тем более что веб-ресурс дает возможность свободно их обсуждать. Кроме того, посещаемость сайта возрастает, если на нем появляются какие-то резонансные новости, которыми люди делятся в социальных сетях. Сайт обновляется ежедневно, в том числе в выходные дни. Заметим, что он имеет весьма простой дизайн и собирает значительную аудиторию в первую очередь благодаря качественному локальному контенту.

Популярные частные проекты есть и в Минской области, к их числу в первую очередь можно отнести новостной ресурс «ex-Press.by» из Борисова. Проект начал работу в декабре 2010 года, став преемником «Борисова Электронного». Помимо обновленной структуры и дизайна, сайт имеет интерактивные и мультимедийные сервисы. Значительная часть материалов, размещаемых на сайте, посвящена событиям в Борисовском регионе. Издание отличается современным дизайном, постоянным обновлением. Присутствует интеграция с различными социальными медиа. Отсюда посещаемость около 5000 уникальных пользователей в сутки, приносящая рекламные деньги. Помимо сайтов, освещающих жизнь конкрет-

ного района, в Беларуси получили распространение межрегиональные новостные ресурсы. К числу наиболее популярных можно отнести информационно-новостной портал Kraj.by, ежедневно сообщающий о новостях 12 городов Минской, Гродненской и Витебской областей. Другой популярный частный региональный сайт, Westki.info, ориентирован на освещение новостей, происходящих на северо-западе Беларуси.

Перейдем к анализу содержательно-модификационных аспектов массово-информационной деятельности региональных интернет-СМИ. В целом можно выделить две ключевые стратегии развития сайтов [2. С. 89]. В первом случае электронная версия представляет собой всего лишь цифровой аналог печатного издания, несколько расширенный вариант, просто существующий в иной форме. Веб-ресурс в таком случае практически идентичен по содержанию газете. Как правило, такие сайты имеют невысокую посещаемость. Для таких СМИ главным показателем успеха является тираж [6. С. 54]. Во втором случае сайт развивается до уровня самостоятельного интернет-СМИ, которое предлагает оригинальный, отличный от базового издания контент. Это могут быть как тексты, написанные специально для сайта, так и мультимедийные материалы. Например, в январе 2011 года канал на YouTube создала «Гомельская праўда». Самым популярным видео (более 13 тыс. просмотров) оказался сюжет про то, как 27 июня 2013 года сотрудники ГАИ остановили колонну лимузинов с выпускниками Гомельского инженерного института МЧС. В общей сложности зафиксировано более 140 тыс. просмотров видеосюжетов на этом канале. Другие областные издания Беларуси, не говоря уже о районных, своих представителей на YouTube не имеют.

Практика показывает, что в идеале сайт провинциального издания должен стать площадкой для дискуссий по актуальным проблемам, где жители города и района могут собраться вместе, чтобы поделиться чем-то друг с другом, обсудить новости, поспорить. Как отмечает В. Д. Мансурова, электронные версии печатных СМИ, социальные сети становятся дискуссионными площадками, на которых обретают новые смыслы проблемы, обозначенные профессиональными журналистами [7. С. 27].

Проанализировав качество обратной связи на сайтах региональных газет Беларуси, мы выявили, что активность аудитории в ряде

случаев весьма высокая. В частности, на сайте газеты «Раённыя будні» budni.by, г. Пружаны, начиная с января 2010 года, было оставлено более 8700 комментариев. Площадкой для дискуссий по локальным проблемам стал также сайт газеты «Свабоднае слова» slova.by, г. Рогачев – свыше 6400 комментариев за тот же срок. Достаточно активна аудитория и на сайте «Віцьбічаў» – более 3200 комментариев. На указанных сайтах комментарии публикуются без предварительной модерации. Однако возможность комментировать журналистские тексты есть не на всех сайтах региональных СМИ Беларуси.

При определении эффективности работы сайтов региональных интернет-СМИ необходимо иметь в виду также такой важнейший критерий, как присутствие изданий в социальных сетях. Пользовательский контент завоевывает информационное пространство регионов. Интернет-сервисы социальных сетей представляют собой новый тип СМИ, образовавшийся не только как результат технологических инноваций, а как новая идеология восприятия и взращивания на этой широко и быстро осваиваемой коммуникативной почве новых форм социальной тематики [5. С. 29]. Сегодня активность интернет-пользователей сосредотачивается именно в социальных сетях, таких как «ВКонтакте», «Одноклассники», Twitter, Facebook. Как показало наше исследование, из 135 государственных газет Беларуси профиль во «ВКонтакте» в январе 2015 года имели 37 изданий, в «Одноклассниках» – 11, в Twitter – 9, в Facebook – 4. Эти цифры говорят о том, что руководство многих редакций отнюдь не озабочено привлечением лояльной читательской аудитории через социальные сети. Более того, многие СМИ вообще игнорируют эти новые медиаплатформы.

Проведенный анализ позволил сделать вывод о том, что в Беларуси среди областных газет наиболее успешная стратегия продвижения у «Гомельской праўды». В ноябре 2014 года сайт gr.by стал информационным порталом «Правда Гомель». Одновременно с ребрендингом были значительно усилены позиции в социальных медиа. Издание имеет аккаунты в четырех социальных сетях, где у него в общей сложности более 9000 подписчиков. Основной акцент газета делает на продвижении во «ВКонтакте». Так, в группе «Правда Гомель» была объявлена акция «Получи iPad, читая новости». Для участия в розыгрыше было необ-

ходимо вступить в группу [vk.com/pravdagomel](https://vk.com/pravdagomel), нажать «Мне нравится» и «Рассказать друзьям» под записью. Планшет iPad Mini 16 Gb был разыгран среди участников акции 25 декабря 2014 года, многие из них также получили поощрительные призы (книги, фирменные футболки и кружки). Акция позволила более чем в два раза увеличить число подписчиков группы.

В этом плане мы можем отметить публичную страницу газеты «Гомельские ведомости» во «ВКонтакте» [vk.com/gv\\_by](https://vk.com/gv_by), на которую подписано свыше 7800 человек. По нашим наблюдениям, газета ведет аккаунт в неформальном стиле. Все записи снабжаются зрительными образами (мемами, оригинальными фото с подписями). Подобные приемы позволяют связать связи с людьми, «начать отношения». Журналисты вторгаются в частное пространство, становятся «друзьями» пользователей в социальной сети. Распространенной ошибкой является дублирование в социальных сетях контента, который размещается на сайтах интернет-изданий. Подобный подход часто вызывает отторжение аудитории.

Как свидетельствуют полученные в ходе исследования данные, многие интернет-СМИ Беларуси делают основную ставку на продвижение во «ВКонтакте» и в «Одноклассниках», а Twitter рассматривают как дополнительную информационную площадку. В частности, как указывалось выше, из 135 государственных региональных газет аккаунты в Twitter имеют лишь 9 изданий. На страницу газеты «Гомельские ведомости» [@gv\\_by](https://twitter.com/gv_by) подписано 734 пользователя. На втором месте аккаунт городской газеты «Віцьбічы» (г. Витебск) [@vtbsknews](https://twitter.com/vtbsknews), который читают 604 человека. Третье место по количеству читателей занял аккаунт брестской «Зари» [@Zarya\\_brest](https://twitter.com/Zarya_brest) (564 пользователя). В каждом из названных аккаунтов ежедневно публикуется от пяти до десяти сообщений (постов). Размещаются сообщения со ссылками на материалы сайта, а также зрительные образы (интернет-мемы, коллажи, оригинальные фото). Все анонсы сопровождаются привлекающим текстом и изображением. В текстах обнаруживаются также такие элементы, как хэштеги (#Gomel, #Гомель, #фото и др.). Они усиливают эмоциональный эффект от публикации, а также выступают как специфическое средство коммуникации в интернете [9. С. 77]. В целом можно отметить, что количество посетителей веб-сайта должно находиться в определенном балансе с количеством друзей в социальных сетях.

Присутствие газеты в социальных сетях будет эффективным лишь в том случае, когда редакция будет адаптировать контент к этим платформам. В социальных медиа востребованы простота, доступность, развлекательность. Свежие, нетрадиционные, творческие способы подачи информации позволяют привлечь новых читателей. В первую очередь среди молодежи. Важно сделать что-то новое, выходящее за рамки обычного. В этом плане мы согласны с А. В. Пустоваловым, который указывает, что лояльная аудитория воспитывается в соцсетях, привлекается интересными темами, жанрами, контентом [8. С. 197]. Чрезвычайно велик в этом плане потенциал визуальных средств коммуникации.

Немаловажен также тот факт, что определенную конкуренцию сайтам интернет-СМИ Беларуси составляют сообщества в социальных сетях, посвященные новостям того или иного города. Например, на публичную страницу «Типичное Молодечно» [vk.com/maladzyechna](https://vk.com/maladzyechna) в социальной сети «ВКонтакте» подписано более 20000 человек. Каждые сутки ее посещают около 2200 уникальных пользователей, при этом совершая около 4500–5000 просмотров. На странице всегда можно найти много интересной и эксклюзивной информации и фото. Публичные страницы стали одновременно примером современной интернет-культуры и источником общественно значимой информации, популярность которых иногда превосходит посещаемость новостных сайтов. Подобные социальные сообщества есть в большинстве городов Беларуси, и они популярны в первую очередь среди молодежной аудитории.

Проведенное исследование позволило нам сформулировать следующие важнейшие результаты:

- высокая посещаемость интернет-СМИ коррелирует с большим количеством комментариев как на сайте издания, так и на его страницах в социальных медиа;
- количество посетителей веб-сайта должно находиться в определенном балансе с числом друзей в социальных сетях;
- большинство региональных интернет-СМИ Беларуси делают основную ставку на продвижение во «ВКонтакте» и в «Одноклассниках», а Twitter и Facebook рассматривают как дополнительные площадки;
- распространенной ошибкой является дублирование в социальных сетях контента, который размещается в интернет-изданиях;



- в социальных медиа востребованы свежие, нетрадиционные, творческие способы подачи информации, основанные на использовании технологий визуализации;

- показателем успешности работы с социальными сетями в современной региональной веб-журналистике Беларуси является активность пользователей по переходу на сайт, а не число подписчиков групп.

Данные результаты могут быть использованы редакциями региональных интернет-СМИ при разработке собственной модели для распространения новостей в социальных сетях. Принимая во внимание динамичное развитие сегмента социальных медиа, необходимо отметить, что далеко не все редакции районных и областных СМИ Беларуси используют потенциал новых интерактивных платформ с должной эффективностью. Многие региональные газеты недооценивают значимость грамотной реализации интерактивных возможностей. Причины этой ситуации – как нежелание руководителей ряда редакций менять наработанные десятилетиями творческие подходы, так и отсутствие кадров, подготовленных для работы в интернет-СМИ. В то же время есть все основания утверждать, что, усовершенствовав свои веб-ресурсы, региональные интернет-издания Беларуси значительно увеличат свою аудиторию.

### Список литературы

1. Бодрунова, С. С. Медиарынок Великобритании и газетный кризис: стратегии выживания газет в период дигитализации медиапроизводства / С. С. Бодрунова // Экономическое возрождение России. 2013. № 4 (38). С. 129–142.
2. Вартанова, Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики / Е. Л. Вартанова. М., 2014. 280 с.

3. Градюшко, А. А. Современная веб-журналистика Беларуси / А. А. Градюшко. Минск, 2013. 179 с.

4. Дубовік, С. В. СМІ постсацыялістычнай Беларусі: пошук новай рацыянальнасці / С. В. Дубовік. Мінск, 2003. 303 с.

5. Кравцов, В. В. Инновационная журналистика и власть в современном медийном пространстве: автореф. дис. ... д-ра филол. наук / В. В. Кравцов. М., 2012. 55 с.

6. Лукина, М. М. Трансформации журналистского текста в условиях интернет-среды / М. М. Лукина // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2009. № 3. С. 54–73.

7. Мансурова, В. Д. Социально активная журналистика: новые грани профессионализма / В. Д. Мансурова // Медиаальманах МГУ. 2014. № 2 (61). С. 26–31.

8. Пустовалов, А. В. Информационные порталы и газеты: структуризация пермского новостного интернет-рынка / А. В. Пустовалов // Вестн. Перм. ун-та. Рос. и зарубеж. филология. Пермь, 2014. № 1 (25). С. 189–197.

9. Степанов, В. А. Анализ использования сервиса «Твиттер» в работе белорусских республиканских госорганов / В. А. Степанов // Веснік Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. Сер. 4. Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. 2014. № 1. С. 77–80.

10. Эггардт, Л. В. Особенности региональной интернет-журналистики (на примере интернет-СМИ Тверской области) / Л. В. Эггардт // Вестн. Челяб. гос. ун-та. Сер. Филология. Искусствоведение. Челябинск, 2010. № 34. С. 137–141.

Градюшко Александр Александрович – кандидат филологических наук, доцент кафедры медиалогии и веб-журналистики Института журналистики Белорусского государственного университета.

webjournal@gmail.com

Aleksandr A. Hradziushka, PhD, Associate Professor, Chair of Medialogy and Web journalism, Institute of Journalism, Belarusian State University, Minsk, Belarus  
webjournal@gmail.com

## TECHNIQUES FOR USING SOCIAL MEDIA TOOLS IN MODERN REGIONAL WEB JOURNALISM IN BELARUS

The main tendencies of development of regional Web journalism are the outcome of this study. The analysis of the influence of digital technologies on journalistic creativity is given. Some objective laws governing the function of regional Internet mass media are presented. The structure of media market has dramatically changed in recent years. The rapid development of online media sector in regions put competitive pressure on traditional mass media and caused apparent reallocation of financial, advertising and personal streams. A special kind of creative activity of journalists in multimedia is studied. Opportunities of news dissemination in social networks and specificity of presence of leading regional media in them are analyzed. Consequently they lead to the growing role of social media in modern Web journalism. The study found that social media demand fresh, innovative, creative ways of presenting information, based on the use of imaging technology. A common mistake is to duplicate content in social networks, which is located in the online edition. Number of visitors to the web site should be in a certain balance with the number of friends in social networks. Indicator of success with social networks in the modern regional web journalism in Belarus is users' activity of their transition to the site, rather than the number of groups of subscribers.

**Keywords:** *regional mass media in Belarus; convergence; media text; visualization; visual history; social media; information and communication strategies.*

### References

1. Bodrunova, S. S. (2013) "Mediarynok Velikobritanii i gazetnyy krizis: strategii vyzhivaniya gazet v period digitalizatsii mediaproizvodstva" [UK media market and newspaper crisis: strategies for survival of newspapers during the digitizing media production] , in: *Ekonomicheskoe vozrozhdenie Rossii* [=Russia's economic revival], Issue 4 (38), pp. 129–142. (in Russ.).
2. Vartanova, E. L. (2014) *Postsovetskie transformatsii rossiyskikh SMI i zhurnalistiki* [The post-Soviet transformation of the Russian media and journalism]. Moscow, 280 pp. (in Russ.).
3. Hradziushka, A. A. (2013) *Sovremennaya web-zhurnalistika Belarusi*. [Modern web journalism in Belarus] Minsk, 179 pp. (in Russ.).
4. Dubovik, S. V. (2003) *SMI postsatsyialistychnay Belarusi : poshuk novay ratsyyanal'nasti* [Post-socialist media in Belarus: search for a new rationality]. Minsk, 303 pp. (in Belaruss.).
5. Kravtsov, V. V. (2012) *Innovatsionnaya zhurnalistika i vlast' v sovremennom mediiynom prostranstve* [Innovative journalism and power in contemporary media space]: avtoref. dis. ... d-ra. filol. nauk. Moscow, 55 pp. (in Russ.).
6. Lukina, M. M. (2009) "Transformatsii zhurnalistikskogo teksta v usloviyakh internet-sredy" [Transformation of journalistic text in a web environment], in: *Vestnik Moskovskogo universiteta* [=Bulletin of Moscow University]. Volume 10. Journalism, Issue 3, pp. 54–73. (in Russ.).
7. Mansurova, V. D. (2014) "Sotsial'no aktivnaya zhurnalistika: novye grani professionalizma" [Socially active journalism: new aspects of professionalism], in: *Mediaal'manakh Moskovskogo universiteta* [=Mediaalmanah of Moscow University]. Issue 2 (61), pp. 26–31. (in Russ.).
8. Pustovalov, A. V. (2014) "Informatsionnye portaly i gazety: strukturizatsiya permskogo novostnogo internet-rynka" [Information portals and newspapers: the structuring of the Perm news online market] , in: *Vestnik Permskogo universiteta. Rossiyskaya i zarubezhnaya filologiya* [=Bulletin of the University of Perm. Russian and foreign philology]. Perm. Volume 1 (25), pp. 189–197. (in Russ.).
9. Stepanov, V. A. (2014) "Analiz ispol'zovaniya servisa «Twitter» v rabote belorusskikh respublikanskikh gosorganov" [Analysis of the use of service "Twitter" in the Belarusian republican government agencies] , in: *Vestnik Belorusskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 4. Filologiya. Zhurnalistika. Pedagogika* [=Bulletin of the Belarusian State University]. Volume 4. Philology, Journalism, Psychology. Issue 1, pp. 77–80. (in Russ.).
10. Ekgardt, L. V. (2010) *Osobennosti regional'noy Internet-zhurnalistiki (na primere Internet-SMI Tverskoy oblasti)* [Features of regional Internet journalism (for example, the Tver Internet media region)] , in: *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. Filologiya. Iskuststvedenie* [=Bulletin of the Chelyabinsk State University]. Ser. Philology. Arts. Issue 34, pp. 137–141. (in Russ.).